

Objective. The purpose of the article is to determine the features and benefits of the most effective forms of diversification as a mean of concentration in the trading industry.

Methods. The study used: general scientific theoretical methods of analysis and synthesis (to clarify the concept of “diversification”), methods of system approach (to determine the forms of diversification), causation (to identify the connection between the processes of concentration and diversification in the retail trade).

Results. Based on this study it is defined the essence of diversification, the basic premise of its origin and consequences. It is discussed the content of “effect of diversity” as a means of growth of enterprises and systematized motives that encourage businesses to diversify. The main stages of the diversification strategy and the main types of diversification are related and unrelated; horizontal and vertical. It is given the characteristics of the trading industry, and primarily retail (local activities of individual companies, high risk and dependence on the volatility of commodity markets, etc.), revealed the relationship between the type of diversification and its forms as a means of concentration in the trading industry. Noted that in modern conditions of development of retail trade in Ukraine mixed forms related diversification are prevailed, both horizontal and vertical.

Scientific novelty. Scientifically proved the understanding of the diversification as a mean of production and capital concentration, which allowed to determine the relationship between the type of diversification and concentration in the form of retailing taking into account industry characteristics.

Practical value. The obtained results are aimed at improving the validity of the strategic decisions on the choice of the diversification type in the retailers development.

Key words: concentration, diversification strategy, retail, company, type, shape.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Гросул В.А. Дата надходження рукопису 02.10.2013 р.

УДК 005.336:658.15

Марина Зашчук, канд. екон. наук, доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: rms555@bk.ru

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Maryna Zashchuk, Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: rms555@bk.ru

FEATURES OF TRADE ENTERPRISES INNOVATIVE DEVELOPMENT

Мета. Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей інноваційного розвитку торговельних підприємств.

Методика. У процесі дослідження використано методи: логіко-діалектичний (для визначення сутності теоретичних понять «інновація торговельного підприємства», «інноваційний розвиток»); узагальнення та порівняння (з метою визначення характерних ознак інновацій у промисловості та торгівлі); аналізу та синтезу (у процесі обґрунтування видів

інновацій торговельного підприємства); візуалізації (для наочного представлення впливу інновацій торговельного підприємства на споживачів).

Результати. На підставі проведеного теоретичного аналізу обґрунтовано напрями впливу інновації на підвищення прихильності споживача, спільні та відмінні ознаки інновацій на торговельних і промислових підприємствах, види інновацій у торгівлі.

Наукова новизна. Уточнено визначення понять «інновація торговельного підприємства» та «інноваційний розвиток». Обґрунтовано специфічні ознаки інноваційного розвитку торговельного підприємства на основі його впливу на споживача та відмінностей від класичних інновацій у галузі промисловості.

Практична значущість. Визначені особливості інноваційного розвитку торговельного підприємства (види інновацій, ознаки відмінностей від класичних інновацій у промисловості, дефініція інновацій торговельного підприємства) є теоретичним підґрунтям для розробки методичних інструментів управління інноваційним розвитком підприємств сфери торгівлі.

Ключові слова: інноваційний розвиток, торговельне підприємство, інновація.

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація характеризується швидкими темпами змін функціонування бізнес-процесів підприємств і їх бізнес-середовища майже в усіх галузях економіки. Насамперед такі тенденції стосуються сфери торгівлі, де конкуренція має високу інтенсивність і посилюється застосуванням нецінових методів. Також у бізнес-середовищі наявна загальна трансформація цілей і засобів їх досягнення у бік інноваційної моделі розвитку економіки країни загалом та українських підприємств зокрема. У сучасних умовах інновації – це не тільки адаптивна реакція на зміну умов зовнішнього середовища, але й засіб підвищення ефективності використання внутрішніх резервів і подальшого зростання прибутку підприємства за рахунок задоволення ринкового попиту та зниження підприємницьких витрат відносно конкурента.

За таких умов актуальним стає питання не лише продуктових (виробничих) інновацій, але й процесних у таких сферах як послуги та торгівля. Важливість вивчення інноваційного розвитку торговельного підприємства обумовлюється тим, що рівень інноваційної активності саме торговельних підприємств показує рівень розвитку населення. Таке твердження пояснюється визначенням інноваційної діяльності торговельного підприємства як розробки, розвитку та застосування будь-яких нововведень у торговельних процесах, які відображають зміни у потребах споживачів і спрямовані на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження наукових публікацій показало, що вивченню й аналізу тенденцій інноваційного розвитку підприємств приділяють досить велику увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, такі як: І. Балабанов [1], В. Гросул [2], С. Ілляшенко [3], С. Валдайцев [4], А. Сидорова [5], П. Друкер [6], Х. Ноїбауер [7], Й. Шумпетер та ін. Особливостям функціонування та розвитку інновацій торговельних підприємств присвячені роботи Ю. Рижкової [8], Ю. Грисюк [9], О. Гладкової [10], Є. Блондо [11] та багатьох інших. У працях, що присвячені інноваціям, обґрунтовуються шляхи, джерела та механізми досягнення стабільного розвитку підприємства та країни в цілому за рахунок використання інноваційного підходу в управлінні, ана-

лізуються проблемні аспекти розвитку механізмів розробки нововведень, застосування інновацій та фінансування інноваційної діяльності тощо.

Визначено, що подальшого науково-методичного вдосконалення потребують аспекти управління інноваційним розвитком саме торговельного підприємства. Це стосується таких питань, як формування теоретичних і методичних основ управління інноваційним розвитком, які розкривають специфіку функціонування торговельного підприємства й особливості застосування інновацій у торгівлі.

Проте для обґрунтування зазначених аспектів управління інноваційним розвитком торговельного підприємства необхідно визначити особливості та специфіку інновацій у діяльності безпосередньо підприємств сфери торгівлі.

Мета статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей та специфіки інноваційного розвитку торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Впродовж багатьох років вивчення інноваційних процесів в основному було зосереджено на дослідженнях технологічних інновацій відповідно до теорії, згідно з якою виробництво розглядають як основний вид економічної діяльності, а послуги – допоміжний, підпорядкований обробним галузям, які сприяють економічному розвитку [8, с. 43]. Така ситуація не відповідає сучасним умовам розвитку економіки в цілому та окремих галузях, особливо це стосується торгівлі.

Активному розвитку торгівлі в Україні сприяють такі фактори: перевищення темпів збільшення роздрібного товарообігу над темпами зростання реального ВВП України; стабільне збільшення доходів і витрат населення, темпи якого оцінюються на рівні 7-12% для міського населення України; підвищення купівельної спроможності; переорієнтація споживачів із цінового на якісні параметри під час здійснення купівлі товарів; покращення культури споживання в результаті підвищення вимог як до якості й асортименту товарів, так і до якості обслуговування; розвиток ринкової інфраструктури; високий рівень прибутків галузі та зацікавленість у внутрішніх інвестиціях і/або диверсифікації українських підприємств, де роздрібна торгівля стає одним із пріоритетних напрямків диверсифікації; набуття досвіду та навичок роботи торгівлі й розвиток торгових форматів і мереж тощо [9].

Сфера торгівлі розвивається за заданим інноваційним напрямком економіки країни в цілому. Про підвищення загальної інноваційної активності українських підприємств свідчить, за даними Держкомстату України [12], збільшення обсягу виконаних науково-технічних робіт у 2013 р. на 4,7%.

Відбувається збільшення обсягу оренди торговельних площ на 15%, що свідчить про збільшення інвестицій підприємств у розширення та відкриття нових магазинів [10, с. 184]. Можна зробити висновок про витіснення невеликих магазинів великими – супермаркетами, гіпермаркетами та іншими.

П. Друкер відзначив, що «найбільш ефективною інновацією є продукт або послуга, які не стільки являють собою яке-небудь удосконалення, скільки створюють новий потенціал задоволення» [6, с. 42]. Для торгівлі більш властиве вдосконалення процесів і технологій усередині галузі або імітація нововведень інших галузей з урахуванням власних особливостей. Проте еволюція сфери тор-

гівлі, яка відбивається на сприйнятті споживачами процесу купівлі товару не лише як задоволення потреби в конкретному товарі, свідчить про створення нового потенціалу задоволення споживачів і самих торговельних підприємств.

Особливістю інновацій у торгівлі є нечітка межа між безпосередньо інноваціями та традиційними змінами й покращеннями. Оскільки, на думку окремих вчених, до інновацій відносяться всі зміни (нововведення), які вперше були застосовані на підприємстві та дали йому конкретну економічну та/або соціальну користь [7], то зміною в діяльності торговельного підприємства може бути і скорочення персоналу, що може дати економічну користь, але не є інновацією, що дуже важливо усвідомити та відрізнити.

Так, ураховуючи особливості сфери послуг, Ю.О. Рижкова розуміє під інновацією впровадження нових або значно змінених послуг і способів їх надання чи впровадження нових або значно змінених товарів (у випадку, коли інновація в послугах може привести до впровадження нових товарів) [8, с. 45]. Що стосується сфери торгівлі, то під послугою мають на увазі продаж товару.

Багато авторів вважають, що інновація – це саме створення нового, а не поліпшення й удосконалення старого. Такої ж думки дотримувався і Й. Шумпетер у «Теорії економічного розвитку»: інноваційна діяльність означає робити не те, що роблять інші, і не так, як роблять інші [13]. Але відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це не обов'язково щось кардинально нове, а, можливо, й удосконалення старого [14]. Ураховуючи сучасний еволюційний шлях розвитку торговельних підприємств, то поняття «інновація» для торгівлі більш адекватне до законодавчого визначення, ніж до вузького визначення Й. Шумпетера. Це пов'язано з тим, що в торгівлі, як правило, переважають інкрементальні інновації, а не радикальні.

Визначимо основні умови, за яких зміни у процесах практичної діяльності торговельного підприємства будуть вважатися інноваціями:

- наявність науково-технічної новизни у змінах для всієї галузі країни протягом попередніх 5-15 років залежно від специфіки інновації;
- ступінь поширеності в країні серед торговельних підприємств не більше ніж 30% від загальної кількості підприємств;
- спрямованість упроваджуваних змін на отримання значного господарського ефекту (економічного, соціального тощо);
- орієнтованість на зниження витратомісткості (часу, коштів тощо) та (або) підвищення споживчої прихильності.

Споживча прихильність складається з витрат і отримуваних результатів. Результатом (доходом) для споживача є придбаний товар і емоційне задоволення, а витрати, у свою чергу, складаються з часових, енергетичних і грошових, що відображено на рисунку 1.

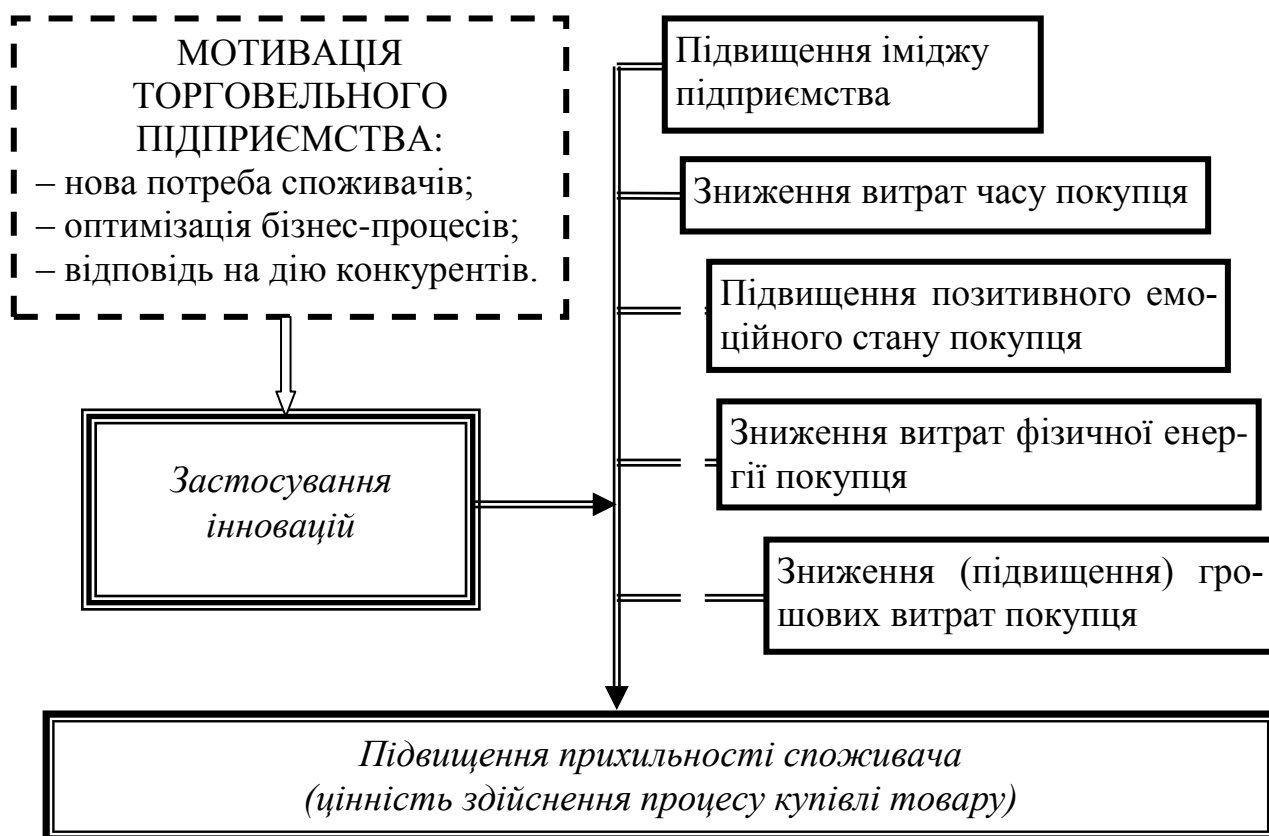


Рисунок 1 – Напрями впливу інновації на підвищення прихильності споживача

Упроваджені інновації в торгівлі не можуть впливати на якість товару, проте може бути забезпечена емоційна задоволеність від економії часу, коштів, зниження фізичних навантажень і емоційний підйом від купівлі у високоіміджевому магазині з широким асортиментом свіжого товару, ввічливими продавцями та гарним інтер'єром. За таких умов навіть підвищення витрат коштів за рахунок вищих цін, ніж у конкурента, на певну споживчу категорію негативно не впливає. Тому впроваджені інновації не обов'язково повинні відбиватися на зниженні цін за рахунок зменшення витрат обігу торговельного підприємства.

Окремі вчені вважають визначальними для інновацій такі ознаки [7]:

- завжди пов'язані з господарським (практичним) використанням оригінальних рішень;
- дають конкретну господарську та/або соціальну вигоду для користувача;
- означають перше використання нововведення на підприємстві, незалежно від того, використовувалося воно де-небудь раніше чи ні. Тобто з точки зору окремої компанії навіть імітація може мати характер інновації;
- потребують творчого підходу та пов'язані з ризиком.

Відзначимо, що такі ознаки характерні для інновацій у всіх галузях економіки, у тому числі торгівлі. Тобто властивість інновацій для промисловості вже не є догмою, і незважаючи на багато відмінних ознак інновацій у різних галузях, основні ознаки та принципи є однаковими.

Зарубіжні експерти, аналізуючи дані двох обстежень, а саме компаній, що надають послуги, і виробничих, дійшли висновку, що сфери послуг і виробництва мають більше схожих ознак, ніж відмінностей, і в першу чергу це стосується джерел інформації та бар'єрів, які виникають під час розроблення та впровадження інновацій [8, с. 45].

Нехарактерною для загальноприйнятих інновацій є класифікація типів інновацій у торгівлі, які безпосередньо враховують особливості галузі: радикальні інновації (інтернет-торгівля); покрокові інновації (поступове збільшення простору для проходу в торгових площах); соціальні інновації (цілодобово відкриті магазини або модель роботи Seven-Eleven); технічні інновації (використовувана гіпермаркетами та дискаунтерами партитивна упаковка виробників); революційні інновації (технології електронного обміну даними між торговельним підприємством і виробником); локальні інновації (створення власних торговельних марок); архітектурні інновації (великоформатні магазини з продажу предметів умеблювання, які споживачі збирають власними руками) [11]. Зазначені типи поділялися за принципом зміни та вдосконалення комерційних відносин і (або) технологій.

Уся методологія та механізми інноваційного розвитку торговельного підприємства базується на тих основах, що вже є в галузі промисловості. Тому вважаємо за доцільне визначити основні відмінні ознаки інновацій у двох галузях.

Результати порівняння інновацій у галузі промисловості та сфері торгівлі подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняння інновацій у галузі промисловості та сфері торгівлі

Ознака	Промисловість	Торгівля
Найбільш поширені інновації за сферою використання	Техніко-технологічні	Форматні та матеріально-технологічні
Найбільш поширені інновації за технологічними параметрами	Продуктові	Процесові
Характерна глибина змін на окремих підприємствах	Радикальні (базові), зустрічаються на великих промислових підприємствах	Інкрементальні. Радикальні, зустрічаються дуже рідко
Найбільш поширені за ступенем новизни	Нові для галузі в країні або світі	Нові для окремого підприємства
Характерні за критерієм оригінальності	Оригінальні	Ті, що імітують
Характерне джерело розробки нововведень	Розроблені власним персоналом або спільно	Розроблені зовнішнім персоналом (іншою компанією)
Основні джерела фінансування	Державні кошти для соціально значущих підприємств, інвестиції та кредити	Власні кошти, інвестиції та кредити

Найбільш характерні середні строки впровадження інновацій	Від декількох місяців до 5 років залежно від глибини зміни	Від декількох місяців до року, частіше декілька місяців
Наявність обліку та звітності інноваційної діяльності	Є багато форм звітності, встановлених державою	Немає форм звітності (лише анкети для оптових підприємств)

Однією з найважливіших характеристик фахівці вважають те, що створення інновацій у сфері послуг потребує коротшого часового лага, ніж у секторі виробництва. Так, упровадження у сфері послуг нової торгової марки або нового способу надання послуги не потребує попередніх науково-технічних досліджень [8, с. 44]. Погоджуємося з такою позицією, що й відображено в строках впровадження інновацій.

Однією з найбільших груп інновацій у загальному управлінні підприємства є процесові інновації, які визначені за ознакою за технологічними параметрами, за якою виокремлюють також продуктові інновації. Так, якщо під продуктовими інноваціями промислового підприємства мають на увазі отримання нового продукту або послуги, то для торговельного підприємства продуктові інновації – це впровадження та надання нової послуги з метою задоволення нової потреби споживача. Тобто більш поширеними для торговельного підприємства є все ж таки процесові інновації.

С.В. Валдайцев пропонує такі основні напрями процесних інновацій: технологічні інновації (у традиційному розумінні) та інституціональні інновації (наприклад, нові форми управління реалізацію товару тощо) [4, с. 18].

Автори А. Сидорова та О. Курносова пропонують розглядати процесні інновації як нововведення, що охоплюють усі спектри бізнес-процесів підприємства, пріоритетом яких є вдосконалення діяльності з метою орієнтації на споживачів, і спрямовані на досягнення синергійного ефекту підприємства за рахунок емерджентного впливу підвищення ефективності усіх його функціональних одиниць [5, с. 31]. Вважаємо за доцільне вивчення процесних інновацій як упровадження нововведень в окремі бізнес-процеси підприємства. Тобто процесні інновації для торговельного та промислового підприємства не відрізняються наповненістю, а лише деякі об'єктом (самими процесами та їх властивостями).

Основні характерні ознаки та певні особливості інноваційного розвитку торговельного підприємства можна простежити під час вивчення видів інновацій за ознакою за сферою застосування. Ця класифікаційна ознака найбільш повно визначає особливості сфери торгівлі. За цією ознакою запропоновані види інновацій:

- ті, що можливі лише в сфері торгівлі (форматно-концептуальні та інновації технології продажу);
- загальноприйняті інновації, які відображають особливості торгівлі (управлінські, організаційні, фінансово-облікові, матеріально-технологічні, маркетингові та кадрові).

Загальноприйняті інновації – це ті інновації, які можливі в будь-якій галузі економіки. З-поміж цих інновацій можна виокремити такі, що мають найбільше особливостей та специфіку в сфері торгівлі, а саме організаційні та матеріально-технологічні.

Найбільш поширеним видом інновацій у торгівлі є форматно-концептуальні, які включають зміну формату (концепції) на новий або відкриття магазину нового формату (концепції). Необхідно відзначити, що немає єдиного загальноновизнаного підходу, за яким ці формати поділяють на нові й старі, і не можна визначити, коли нові стануть старими.

Пріоритетними напрямками розвитку сфери торгівлі є підвищення комфортності здійснення купівлі товару, тобто якості обслуговування, зручність. Однією з найбільш значущих тенденцій розвитку торгівлі є перерозподіл споживачів і товарообороту в бік сучасних нових форматів торгівлі.

Еволюція в торгівлі, особливо роздрібної, насамперед пов'язана зі зміною та еволюцією потреб покупців.

Зміна смаків і запитів споживачів приводить до трансформації методів, практик і, як правило, форматів торгівлі.

За умови актуалізації інноваційного розвитку торговельних підприємств, активізації появи та розвитку нових форматів і концепцій торгівлі традиційні складові успішної діяльності – місце розташування, асортименти, ціна – стають недостатніми умовами для успіху, що вимагає нової формули: «інформація + асортимент + ціна + винятковість + новизна + позитивний купівельний досвід (комфорт)». Проте є думка, що однієї формули продажу вже не достатньо для визначення стратегії торговельної мережі, оскільки вона легко копіюється конкурентами. Основним же є «позиціонування та диференціація» [11].

На основі проведеного дослідження визначення інновації [1-6], а також особливостей інноваційного розвитку торговельного підприємства пропонується під інновацією торговельного підприємства розуміти будь-які впроваджені технологічні, економічні, організаційні та управлінські зміни, відмінні від існуючої практики на цьому торговельному підприємстві, які дають суттєвий соціально-економічний ефект. У свою чергу, інноваційний розвиток – це процес переходу з одного конкурентного, фінансово-економічного стану та позиції на ринку в інші, кращі, сильніші, більш стійкі та якісні в довгостроковій перспективі за рахунок використання інновацій різного ступеня глибини та об'єкта спрямованості.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження глибини вивчення інноваційного розвитку показало, що основна частина теоретичних і методологічних розробок спрямована на інноваційну діяльність промислових підприємств. Торговельні підприємства мають свою специфіку, що не відмінняє концептуальні положення стосовно управління інноваційним розвитком промислових підприємств, проте потребують їх урахування. Особливості інноваційного розвитку торговельного підприємства можна узагальнити таким чином:

- висока динамічність упровадження й отримання результату від інновацій;

- характерні неглибокі інновацій (поліпшуючі, мікроінновації, інкрементні);
- зовнішня орієнтація на розробку нововведень;
- внутрішнє та кредитне фінансування інновацій;
- імітація наявних інновацій;
- локальний характер новизни (новизна для окремого підприємства);
- орієнтація на торгово-технологічні бізнес-процеси.

Перспективи подальших досліджень спрямовані на обґрунтування науково-методичних рекомендацій щодо управління інноваційним розвитком торговельного підприємства, ураховуючи особливості інновацій у сфері торгівлі.

Список літератури / References:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
Balabanov, I.T. (2001), *Innovatsionnyu menedzhment* [Innovation management], Piter, St.-Petersburg, Russia.
2. Гросул В.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / В.А. Гросул. – Х.: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2008. – 272 с.
Hrosul, V.A. (2008), *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti* [Economy and organization of innovative activity], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 281 с.
Illiashenko, S.M. (2010), *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpryemstv* [Management of industrial enterprises innovative development], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine.
4. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций: учебник / С.В. Валдайцев. – М.: Велі, Проспект, 2005. – 312 с.
Valdaitsev, S.V. (2005), *Antikrizisnoye upravleniye na osnove innovatsiy* [Crisis management on the basis of innovations], Veli, Prospekt, Moscow, Russia.
5. Сидорова А. Процессные инновации в системе управления развитием предприятий / А. Сидорова, О. Курносова // Економіст. – 2008. – № 1. – С. 28-32.
Sidorova, A. and Kurnosova, O. (2008), “Process innovations in the system of enterprise development management”, *Ekonomist*, no.1, pp.28-32.
6. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
Druker, P. (2004), *Entsiklopediya menedzhmenta* [Encyclopedia of management], Translated from engl., Williams, Moscow, Russia.
7. Ноибауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/smallbiz_inno.shtml>.
Noebauer, H., “Innovation activities in small and medium-sized enterprises”, available at: www.cfin.ru/management/strategy/smallbiz_inno.shtml.
8. Рижкова Ю.О. Міжнародний досвід обстеження інновацій у сфері послуг / Ю.О. Рижкова // Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 43-47.

- Ryzhkova, Yu.A. (2008), "International experience survey of innovation in services", *Problemy nauky*, no.11, pp.43-47.
9. Грисюк Ю.С. Оптимізація ланцюга постачань як підґрунтя для забезпечення ефективності ритейл-бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09gysebr.pdf>.
- Hrysiuk, Yu.S. and Kladchenko, A.Yu., "Optimization of the supply chain as a basis for ensuring the effectiveness of retail business", available at: www.nbu.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09gysebr.pdf.
10. Гладкова О.В. Інноваційно-інвестиційні процеси торговельних підприємств / О.В. Гладкова // Торгівля та ринок України. – 2008. – Вип. 25. – С. 180-185.
- Hladkova, O.V. (2008), "Innovation and investment processes of trade enterprises", *Torhivlia ta rynek Ukrainu*, Issue 25, pp.180-185.
11. Блондо Е. Инновации в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/page/2>>.
- Blondo, Ye., "Innovations in retail trade", available at: <http://offline.business-magazine.ru/2005/65/175009/page/2>.
12. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
- The Official site of the State Committee of statistics of Ukraine, available at: www.ukrstat.gov.ua.
13. Шестакова О.С. Еволюція концепцій інноваційної діяльності / О.С. Шестакова // Проблеми науки. – 2013. – № 12. – С. 27-31.
- Shestakova, O.S. (2013), "The evolution of concepts of innovative activity", *Problemy nauky*, no.12, pp. 27-31.
14. Про інноваційну діяльність: Закон України // Голос України. – 2002. – № 144.
- Verkhovna Rada of Ukraine (2002), The law of Ukraine "On innovation activity", *Holos Ukrainy*, no. 144.

Цель. Цель статьи состоит в обосновании особенностей инновационного развития торговых предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы методы: логико-диалектический (для определения сущности теоретических понятий «инновация торгового предприятия», «инновационное развитие»); обобщения и сравнения (с целью определения отличительных черт инноваций в промышленности и торговле); анализа и синтеза (в процессе обоснования видов инноваций торгового предприятия); визуализации (для наглядного представления влияния инноваций торгового предприятия на потребителей).

Результаты. На основании проведенного теоретического анализа обоснованы направления влияния инновации на повышение лояльности потребителя, общие и отличительные черты инноваций на торговых и промышленных предприятиях, виды инноваций в торговле.

Научная новизна. Уточнено определение понятий «инновация торгового предприятия» и «инновационное развитие». Обоснованы специфические черты инновационного развития торгового предприятия на основе его влияния на потребителя и отличий от классических инноваций в отрасли промышленности.

Практическая значимость. Выявленные особенности инновационного развития торгового предприятия (виды инноваций, черты отличий от классических инноваций в промыш-

ленности, дефиниция инноваций торгового предприятия) являются теоретическим основанием для разработки методических инструментов управления инновационным развитием предприятий сферы торговли

Ключевые слова: инновационное развитие, торговое предприятие, инновация.

Objective. The purpose of the article consists in a substantiation of the features of the trading enterprises innovative development.

Methods. In the course of the research methods used: logical-dialectical (for the definition of the theoretical concepts the essence of “innovation trade enterprise”, “innovative development”); generalizations and comparisons (to determine the distinguishing features of innovation in industry and trade); analysis and synthesis (to justify the kinds of innovation trade enterprises); render (to visualize the effect of innovations commercial enterprise to consumers).

Results. Based on the theoretical analysis the directions of innovations on increasing commitment influence to the consumer, common and distinctive features of innovation in trade and industrial enterprises, the types of innovation in trade.

Scientific novelty. Revised definition of the concept’s “innovation of commercial enterprise” and “innovative development”. The specific features of trading enterprise innovative development are reasonably on the basis of its impact on consumers and differences from classic innovation in industry.

Practical value. The features of the trade enterprises innovative development (the types of innovation, features of differences from the classical innovation in the industry, the definition of innovation trade enterprises) provides the theoretical basis for the development of innovative development of the trade enterprises sphere methodological tools.

Key words: innovative development, trade enterprise, innovation development.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Защук М.С. Дата надходження рукопису 16.07.2013 р.

УДК 005.932.5:[33.061:657.471/.474]

Едуард Кудінов

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: eduardac@mail.ru

ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Eduard Kudinov

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: eduardac@mail.ru

TRANSACTING EXPENSES IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF COMMERCIAL ENTERPRISE

Мета. Теоретичне узагальнення та визначення транзакційних витрат у системі управління торговельним підприємством.